

DAMPAK TAYANGAN *BEAUTY VLOGGER* DI YOUTUBE PADA SISWI JURUSAN TATA KECANTIKAN SMK NEGERI 3 SAMARINDA

**Tika Paula Ulfa L. Tobing¹, Silviana Purwanti², Kadek Dristiana
Dwivayani³**

Abstrak

Tika Paula Ulfa L. Tobing, Dampak Tayangan Beauty Vlogger di YouTube pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui, memahami serta menganalisa bagaimana dampak tayangan beauty vlogger di YouTube pada siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai segala sesuatu apa adanya saat penelitian dilakukan. Lokasi penelitian ini di SMK Negeri 3 Samarinda, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini berjumlah lima orang yaitu siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda.

Hasil penelitian ini menunjukkan informan memilih menonton konten beauty vlogger untuk diekspos dan memilih menggunakan media YouTube dalam mencari informasi kecantikan. Manfaat yang didapat dari kegiatan menonton tayangan tersebut diantaranya mengetahui lebih dalam mengenai informasi kecantikan, referensi riasan wajah serta menjadi saranan pembelajaran dalam melaksanakan praktik make-up di sekolah. Tingkat kesengajaan mereka dalam menggunakan media cukup tinggi dengan motivasi yang beragam. Keterlibatan pikiran dan perasaan mereka dituangkan secara penuh selama pemakaian media. Ketahanan mereka terhadap pengaruh media masih terbilang minim karena seringkali masih terpengaruh oleh produk yang ditampilkan dalam tayangan beauty vlogger di YouTube.

Kata Kunci: *Dampak, Tayangan Beauty Vlogger, YouTube*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: tikapaululfa@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

³ Dosen Pembimbing II dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Ramainya konten tentang *beauty vlogger* memunculkan suatu dampak tersendiri bagi masyarakat. Utamanya kaum hawa, kerap terbujuk usai menonton video *beauty vlogger* yang akhirnya muncul suatu intensi dalam diri mereka untuk melakukan pembelian produk yang dibahas para *beauty vlogger*. Mereka pun acapkali melakukan pencarian referensi terlebih dulu di YouTube sebelum membeli produk kecantikan. Hal ini juga tidak terlepas dari penggunaan media yang mereka pilih untuk memuaskan kebutuhannya akan informasi kecantikan. Informasi mengenai tayangan *beauty vlogger* di YouTube yang ditonton secara terus-menerus dapat menimbulkan dampak tersendiri bagi para remaja yang menontonnya. Seringkali remaja akan termotivasi oleh tayangan yang ditonton sehingga memutuskan untuk memiliki produk yang ditampilkan pada tayangan tersebut.

Menurut laporan dari Defy Media (2017), kelompok anak muda usia 13-24 tahun rata-rata mengonsumsi video online melalui situs media sosial selama 12,1 jam dalam seminggu, dan menu digital yang paling kerap digunakan yaitu YouTube dengan persentase sebesar 85%. Menurut survei yang dijalankan Variety Magazine (2014), remaja usia 13-18 tahun lebih tertarik dengan bintang-bintang YouTube. YouTuber lebih memengaruhi pembelian dikalangan remaja karena dinilai lebih menarik dan lebih bisa diterima.

Peneliti melakukan observasi awal pada tanggal 6 dan 9 Desember 2019 di SMK Negeri 3 Samarinda. Pemilihan sekolah tersebut didasarkan pada orientasi remaja terkait topik penelitian ini. Sekolah tersebut mempunyai jurusan tata kecantikan di mana para siswa berminat dalam bidang kecantikan. Dalam kesehariannya, mereka juga tidak lepas dari teknologi komunikasi yang mengalami perkembangan yang akhirnya hal ini memberi kemudahan bagi mereka untuk menonton tayangan *beauty vlogger* di YouTube. Hal itulah yang melatarbelakangi peneliti dalam penentuan penelitian di SMK Negeri 3 jurusan tata kecantikan Samarinda.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak tayangan *beauty vlogger* di YouTube pada siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui, memahami serta menganalisa dampak tayangan *beauty vlogger* di YouTube pada siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambahkan kekayaan keilmuan komunikasi dan memperkaya kontribusi pemikiran untuk perkembangan Ilmu Komunikasi terkhusus bidang Perkembangan Teknologi Komunikasi perihal dampak dari *new media* seperti media sosial YouTube yang mana dalam penelitian ini yaitu *beauty vlog*.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti masalah yang berkenaan dengan *beauty vlogger*.

KERANGKA DASAR TEORI

New Media

New media digolongkan sebagai medium baru di mana medium ini berkemampuan untuk menyediakan teknik dan tata cara terkini mengenai kegiatan dalam menyampaikan ataupun bertukar pesan, dan prinsip *newness* betul-betul diprioritaskan. *New media* bisa dinyatakan sebagai gabungan antara media massa tradisional dan media internet (Sugihartati, 2014:90).

Terpaan Media (Media Exposure)

Terpaan media ialah intensitas kondisi khalayak di mana mereka terimbas sejumlah pesan yang disebarluaskan oleh media. Ardianto dalam (Munawwaroh, 2018:2) memaparkan, terpaan bisa dimaknai sebagai aktivitas mendengarkan, melihat, membaca pesan media, atau memiliki pengalaman dan atensi pada pesan tersebut di mana hal ini bisa dialami oleh individu ataupun kelompok. [Times New Roman, 11,5]

Teori Uses and Gratifications

Teori ini menyebutkan, pengguna media mempunyai peranan aktif pada pemilihan dan pemakaian media. Di samping itu, pengguna media merupakan pihak yang andil dalam proses komunikasi secara aktif. Mereka pun berupaya untuk melakukan pencarian sumber media terbaik dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Teori *uses and gratifications* berpandangan bahwa ada sejumlah opsi yang dimiliki pengguna dalam pemuasan kebutuhan mereka. Blumer dan Katz percaya bahwa ada sejumlah alasan mengapa media digunakan oleh khalayak. Konsumen media pun mempunyai keleluasaan dalam pemilihan dan pengambilan keputusan mengenai media mana yang akan mereka gunakan, termasuk apa dampak yang akan ditimbulkan dari penggunaan media tersebut bagi diri mereka (Nurudin, 2014: 191-192).

Teknologi Komunikasi

Secara harfiah, teknologi yang disebut “*technology*” dalam bahasa Inggris diambil dari kata Yunani “*technologia*” yang maknanya ialah perlakuan sistematis

(*systematic treatment*) dan secara maknawi diambil dari istilah “*techno*” yang artinya teknik, seni, atau keterampilan, dan “*logos*” yang maknanya “ilmu”. Singkatnya, teknologi ialah ilmu yang berkenaan dengan seni atau keterampilan (Onong Uchjana Effendy, 1993:399).

YouTube

YouTube merupakan sebuah situs yang dimanfaatkan untuk membagikan video yang mempunyai kepopuleran di mana para *user*-nya diberi kemudahan dalam memuat, menonton, dan membagikan video di mana saja dan kapan saja secara cuma-cuma. Pendiri YouTube adalah mantan karyawan Paypal, yakni Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim di mana mereka mendirikan YouTube pada bulan Februari 2005. Umumnya, video-video yang dibagikan yaitu video musik, film, komedi, pendidikan dan informasi, olahraga, hingga video yang dikreasikan oleh *user* sendiri, misalnya sosial eksperimen, tutorial, gaya hidup, *gaming*, bahkan *vlog*.

Beauty Vlogger

Beauty vlogger ialah orang yang mengkreasi dan meng-*upload* video kecantikan yang berkenaan dengan *make up*, *skincare*, serta alat kecantikan lainnya. Dalam video *beauty vlogger*, seorang individu atau sejumlah orang akan memberi ulasan dan tutorial, termasuk rekomendasi mengenai produk-produk kecantikan yang dipakai. Mereka pun kerap menyampaikan saran dan kiat-kiat pemakaian *make up* dan *skincare*, serta menyaksikan langsung proses pembuatan *make up* dan *skincare* di pabrik (Widodo dan Mawardi, 2017:64).

Remaja

Istilah "remaja" diambil dari kata *adolescence* yang asalnya dari bahasa latin yakni *adolescere* (nominanya yaitu *adolescentia* dan artinya remaja) yang dimaknai sebagai “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa” (Hurlock, 1980: 206). Masa remaja ialah masa transisi selama fase kehidupan manusia, yakni beralih dari masa kanak-kanak menjadi dewasa. Remaja menjadi masa depan bagi tiap orang. Maka, pemahaman akan makna remaja sangat krusial (Santrock, 2003:1).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan guna mengetahui kenyataan mengenai hal yang dialami subjek penelitian secara keseluruhan dan menggunakan cara penggambaran pada bentuk istilah-istilah dan bahasa, dalam suatu konteks spesifik yang alamiah dan menggunakan manfaat dari beraneka ragam metode ilmiah (Moleong, 2016:6).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini didasarkan pada indikator pengukuran terpaan media yang disebutkan oleh Biocca (Ayuningtyas, 2019: 47-48) sebagai berikut :

1. *Selectivity* (Kemampuan memilih)
2. *Utilitarianism* (Pemanfaatan)
3. *Intentionally* (Kesengajaan)
4. *Involvement* (Keterlibatan)
5. *Impervious to Influence* (Ketahanan terhadap pengaruh media)

Sumber dan Jenis Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memakai informan sebagai sumber data. Pemilihan informan untuk penelitian ini berdasarkan pada subjek yang mempunyai banyak informasi berkualitas dengan masalah diteliti dan mempunyai kesediaan untuk memberikan data. Dalam penelitian ini pengambilan informan memakai *purposive sampling*, yakni teknik memperoleh sampel sumber data melalui beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2017: 218). Metode pengambilan sumber data tersebut dipakai menurut alasan bahwa informan yang sudah ditentukan mempunyai pengetahuan dan kredibilitas yang cukup guna menjawab permasalahan penelitian ini.

Jenis data pada penelitian ini yakni:

- a. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui informan lewat wawancara secara langsung yang dipandu oleh pedoman wawancara.
- b. Data sekunder merupakan data yang didapat melalui informasi seperti dokumen, laporan, buku serta jurnal yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Penelitian ini merujuk pada Model Interaktif oleh Miles dan Huberman (2014) untuk menganalisis data, yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda yang gemar menonton tayangan *beauty vlogger* secara teratur keseluruhannya mengetahui tayangan tersebut dari YouTube, seringkali mereka juga mengisi waktu luangnya dengan menonton tayangan *beauty vlogger* di YouTube. Biasanya orang-orang membuka situs YouTube sekedar untuk menonton video tertentu yang memang

telah ditetapkan. Namun lain halnya dengan para informan yang hampir disela-sela waktu luangnya sehari-hari menonton tayangan *beauty vlogger* dari *channel* kesukaan mereka.

Mereka mengaku mulai menonton tayangan *beauty vlogger* sejak mulai memasuki Sekolah Menengah Kejuruan, bahkan beberapa diantaranya mengaku telah mengenal tayangan *beauty vlog* sejak berada di Sekolah Menengah Pertama. Mereka mengaku menonton tayangan *beauty vlogger* karena ingin mempelajari tutorial *make-up* sebab berkaitan dengan jurusan mereka, selain itu untuk mengetahui produk-produk kecantikan yang bagus dan terbaru. Beberapa *channel beauty vlogger* yang sering mereka tonton diantaranya adalah *channel* Tasya Farasya, Indira Kalistha, Nanda Arsyinta, Devienna Makeup, Devita Sry Meilany, Jharna Bhagwani, hingga *channel* Prilly Latuconsina yang juga sering mengunggah video tutorial *make-up* dirinya.

Terlebih lagi setiap tayangan *beauty vlogger* di YouTube biasanya memiliki visual yang menarik dengan kualitas audio yang menarik pula dengan menampilkan keahlian *beauty vlogger* dalam merias wajah dan mengulas produk-produk kecantikan yang sedang *booming*. Tak jarang pula *beauty vlogger* memberikan tips-tips kecantikan dan perawatan wajah yang dapat dijadikan pelajaran bagi khalayak luas. Hadirnya *channel beauty vlogger* yang tidak hanya menampilkan tayangan berupa tutorial *make-up*, ulasan produk *make-up*, *skincare* serta alat kecantikan lainnya, namun juga sebagai tayangan hiburan bagi remaja ini dikala ada waktu luang sebab para *beauty vlogger* mengemas kontennya dengan menyenangkan dan terkadang dibumbui dengan candaan. Sehubungan dengan teori terpaan media yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori ini berupaya melakukan pencarian data khalayak yang berkenaan dengan penggunaan media, yakni jenis media, frekuensi atau pun durasi penggunaan (Elvinaro, 2009:168).

***Selectivity* (pemilihan media dan konten)**

Remaja pada penelitian ini memilih konten *beauty vlogger* untuk ditonton karena mampu memenuhi kebutuhannya akan informasi mengenai kecantikan seperti kebutuhan untuk mempelajari tutorial *make-up* yang mana ini juga bermanfaat ketika ada praktik *make-up* di sekolah serta untuk mencari tahu referensi produk kecantikan yang sesuai dengan mereka.

Menurut hasil data yang telah diperoleh, mereka lebih memilih menggunakan media YouTube untuk mencari informasi kecantikan yang digemari. Sebab YouTube dinilai lebih jelas dalam memenuhi kebutuhannya akan tontonan yang diinginkan. Selain beberapa fitur pada situs YouTube yang menunjang seperti berbagi video (*sharing*) hingga dapat diunduh (*download*) dengan fitur simpan *offline*, konten *beauty vlogger* dalam situs YouTube juga menampilkan video di mana seorang *beauty vlogger* menjelaskan secara langsung sekaligus mempraktikkan tutorial *make-up* yang baik dan benar. Hal ini

memudahkan mereka dalam meniru atau mempraktikkan langsung teknik *make-up* yang ditampilkan.

Utilitarianism (pemanfaatan dari penggunaan media)

Manfaat yang didapat kelima remaja pada penelitian ini ketika menonton tayangan *beauty vlogger* diantaranya jadi mengetahui rekomendasi produk kecantikan sesuai dengan jenis kulitnya, mengetahui referensi riasan, hingga sebagai media pembelajaran untuk melaksanakan praktik *make-up* di sekolah.

Ulasan yang disajikan *beauty vlogger* dapat menjadi informasi tambahan sebelum membeli produk kecantikan. Sosok *beauty vlogger* juga sangat jelas dalam menyampaikan informasi seputar produk seperti informasi kandungan, harga, hingga jenis kulit yang sesuai.

Keseluruhan remaja ini mengungkapkan bahwa ketika menonton tayangan *beauty vlogger*, mereka jadi memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditampilkan. Tayangan *beauty vlogger* seringkali menampilkan produk-produk yang menarik, terlebih ketika *beauty vlogger* mengatakan produk yang sedang diulas itu bisa memberikan manfaat yang bagus ataupun ketika *beauty vlogger* memberikan tutorial *make-up* yang menampilkan polesan *make-up* yang bagus dan sempurna dari produk itu. Hal inilah yang seringkali membuat kaum hawa menjadi seolah-olah terpengaruh serta ingin memiliki produk yang ditampilkan pada tayangan *beauty vlogger* yang ditonton.

Intentionally (tingkat kesengajaan individu dalam pemakaian media)

Remaja pada penelitian ini memiliki kesengajaan dalam menggunakan media yang ingin ditonton dengan motivasi yang beragam seperti ingin mengetahui jenis produk kecantikan yang bagus, belajar tutorial *make-up*, maupun sebagai media hiburan. Sejalan dengan *teori uses and gratifications* (Nurudin, 2014: 191), bahwa penonton atau pengguna media dalam hal ini remaja pada penelitian ini memiliki peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media yang ingin ia gunakan. Mereka menonton tayangan *beauty vlogger* berdasarkan motivasi yang beragam yang menjadi pendorong mereka untuk menonton tayangan yang digemari.

Terkadang mereka langsung memutuskan untuk membeli produk kecantikan yang ditampilkan dalam tayangan *beauty vlogger*, namun terkadang mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan membeli produk-produk yang ditampilkan. Sejalan dengan teori *uses and gratifications* yang menjelaskan bahwa pengguna media merupakan pihak yang andil dalam proses komunikasi secara aktif dan berupaya untuk melakukan pencarian sumber media terbaik dalam rangka pemenuhan kebutuhan (Nurudin, 2014: 191). Dalam hal ini remaja putri jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda secara aktif mencari sumber referensi demi memenuhi kebutuhannya akan informasi kecantikan.

***Involvement* (keterlibatan pikiran dan perasaan individu dalam pemakaian media dan pesan media)**

Siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda memiliki perhatian yang besar terhadap tayangan *beauty vlogger* yang ditonton. Hal ini dapat dinilai bahwa mereka selalu menonton tayangan *beauty vlogger* secara keseluruhan hingga selesai. Remaja ini menilai jika menontonnya setengah-setengah dan tidak sampai selesai tidak akan bisa melihat hasil tutorial *make-up* dari *beauty vlogger* sampai akhir. Bahkan mereka selalu merasa penasaran dengan cara dan hasil *make-up beauty vlogger* yang ditonton. Berdasarkan pengalaman mereka selama menonton tayangan *beauty vlogger* di YouTube, mereka mengaku ingin banyak belajar dari para *beauty vlogger* yang ditonton. Mereka melibatkan perhatian dan pikirannya secara penuh terhadap tayangan yang ditonton dengan cara menonton tayangan *beauty vlogger* di YouTube secara keseluruhan sampai habis.

Remaja ini juga melibatkan pikiran dan perasaannya dalam pemakaian dan pesan media dalam hal ini tayangan *beauty vlogger* di YouTube dengan cara mengagumi gaya *make-up* yang ditampilkan *beauty vlogger*. Gaya *bermake-up* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* inilah yang seringkali diikuti oleh mereka sebagai acuan dalam *make-up* sehari-hari maupun sebagai acuan ketika melakukan praktik *make-up* di sekolah.

Berbagai hal yang terdapat di atas membuat remaja yang gemar menonton tayangan *beauty vlogger* tersebut ingin mengikuti gaya *bermake-up beauty vlogger* yang ditonton dan memiliki minat untuk memiliki berbagai produk kecantikan yang ditampilkan dalam tayangan tersebut. Selain itu, dengan bantuan media sosial mereka jadi lebih mudah dalam mencari tahu berbagai produk yang direkomendasikan oleh *beauty vlogger* yang ditonton, mulai dari *make-up*, *skincare*, maupun alat kecantikan lainnya. Remaja dalam penelitian ini melibatkan pikiran dan perasaannya secara penuh melalui tindakan yaitu dengan mengikuti gaya *bermake-up* dari tayangan *beauty vlogger* yang ditonton.

***Impervious to Influence* (ketahanan individu terhadap pengaruh media)**

Frekuensi belanja produk kecantikan remaja pada penelitian ini mengalami peningkatan setelah gemar menonton tayangan *beauty vlogger* di YouTube. Bahkan ada yang mengalami peningkatan frekuensi belanja produk kecantikan hingga 50%. Banyak item produk kecantikan yang telah mereka beli berdasarkan rekomendasi dari tayangan *beauty vlogger* yang ditonton seperti berbagai jenis pelembab, *sunscreen*, *foundation*, pewarna bibir, maskara, perona pipi dan jenis perawatan maupun riasan wajah lainnya dengan berbagai merek. Seringkali, yang tadinya mereka tidak berkeinginan untuk membeli produk kecantikan apapun, namun ketika menonton tayangan *beauty vlogger*, para remaja ini menjadi ingin membeli dan segera memiliki produk-produk yang ditampilkan dan diulas *beauty vlogger*.

Mereka berpendapat bahwa membeli produk kecantikan merupakan suatu kebutuhan dan keinginan. Cara berkomunikasi yang disajikan oleh *new media* melalui tayangan *beauty vlogger* di YouTube memiliki efek atau dampak yang tidak terbantahkan. Seseorang yang gemar menonton tayangan *beauty vlogger* di YouTube tanpa disadari telah terkena terpaan dari media tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik ialah dampak tayangan *beauty vlogger* di YouTube pada siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda yaitu Rabiatul Adawiya, Tiara Utami, Nur Wahyuni, Arti Permata Sari dan Hairunnisa berdasarkan indikator terpaan media maka pada tahap pemilihan konten dan media (*selectivity*) mereka memilih menonton konten *beauty vlogger* untuk diekspos dan memilih media YouTube untuk mencari informasi kecantikan. Sejalan dengan teori *uses and gratifications*, mereka secara aktif memilih media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi kecantikan seperti media belajar maupun sebagai media hiburan. Pada tahap pemanfaatan (*utilitarianism*) mereka menggunakan media secara maksimal dengan merasakan manfaat yang didapat dari kegiatan menonton tayangan *beauty vlogger* di YouTube, seperti mengetahui lebih dalam mengenai informasi kecantikan, referensi riasan wajah serta menjadi sarana pembelajaran dalam melaksanakan praktik *make-up* di sekolah.

Pada tahap kesengajaan (*intentionally*), tingkat kesengajaan mereka dalam menggunakan media cukup tinggi dengan motivasi yang beragam. Tahap keterlibatan (*involvement*), keterlibatan pikiran dan perasaan mereka dituangkan secara penuh selama pemakaian media dengan cara menonton tayangan *beauty vlogger* hingga selesai, mengagumi gaya dan keterampilan *bermake-up beauty vlogger*, serta mengikuti gaya *bermake-up beauty vlogger* yang ditonton.

Pada tahap ketahanan terhadap pengaruh media (*impervious to influence*), ketahanan remaja ini masih terbilang minim karena seringkali masih terpengaruh oleh produk yang ditampilkan dalam tayangan *beauty vlogger* di YouTube. Setelah gemar menonton tayangan *beauty vlogger* di YouTube, frekuensi pembelian mereka pada produk kecantikan mengalami peningkatan dan banyak item produk kecantikan yang telah dibeli berdasarkan rekomendasi dari tayangan *beauty vlogger*.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya remaja dapat menyaring dengan benar tayangan *beauty vlogger* yang ditonton di YouTube, agar tidak terbuai dengan berbagai hal yang ditawarkan ataupun yang tampak dalam tayangan tersebut. Mereka dapat

- mengantisipasi dengan mengurangi frekuensi menonton tayangan *beauty vlogger* dan hanya menonton ketika diperlukan saja.
2. Pentingnya menyeimbangkan frekuensi menonton tayangan *beauty vlogger* sesuai dengan kebutuhan sebagai media pembelajaran atau pelaksanaan praktik make-up di sekolah saja.
 3. Hendaknya para remaja yang gemar menonton tayangan *beauty vlogger* di YouTube paham benar bahwa sesungguhnya tanpa disadari tayangan *beauty vlogger* yang awalnya bertujuan untuk memberikan referensi kecantikan dan sebagai hiburan kini perlahan-lahan mengarah pada konsumsi yang berlebihan. Mereka dapat mengganti tayangan yang mereka tonton secara perlahan dengan tayangan yang lebih mengedukasi seperti tayangan dengan tema pendidikan yang dapat menambah wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media
- Cutlip, Scott M. dkk. 2016. *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Huberman, A. Michael dan Matthew B. Miles. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Buku 1 Edisi ke-6*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution, Zulkarimein. 1989. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif Latar Belakang & Perkembangannya*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nurhuda, Eko. 2012. *YouTube – Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet*. Yogyakarta: Andi Offset
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ruben, Brent D., dan Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia, Edisi Kelima*. Penerjemah: Ibnu Hamad. Jakarta: Rajawali Pers
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga

- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyoni. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Jurnal

- Ayuningtyas, Athika Sri. 2019. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi: Survei pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang". (Online), Vol. 68, No. 1, 1 Maret 2019 : 45 – 54, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1197/751> (diakses 15 November 2019).
- David, Eribka Ruthellia. 2017. "Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi". (Online), Vol. 6, No. 1, <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-YouTube-terha.pdf> (diakses 2 Desember 2019).
- Kurnia, Novi. 2005. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi". (Online), Vol. 6, No. 2, Desember 2005 : 291 – 296, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1197/751> (diakses 14 November 2019).
- Miranda, Sofia. 2017. "Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau". JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, Februari 2017: 1 – 15 (Online), <https://media.neliti.com/media/publications/118440-ID-none.pdf> (diakses 2 Desember 2019).
- Munawwaroh, Putri Raudatul. 2018. "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @eksplorsiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapra". (Online), Vol. 5, No. 1, April 2018 : 1 – 13, <https://media.neliti.com> (diakses 15 November 2019).
- Palinoan, Imanuella Yunike. 2017. "Dampak Tayangan Vlog di YouTube terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia". eJournal Ilmu Komunikasi, 5 (2) : 215-225. (Online), <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3009> (diakses 1 Desember 2019).
- Sari, Dian Eka. "Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)". Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Untag Surabaya. (Online) : 1-9, <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/representamen/article/download/1423/1192> (diakses 1 Desember 2019).

Widodo, Wulan Deasy Puspita Sari dan M. Kholid Mawardi. 2017. “Pengaruh *Beauty vlogger* Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 63-69. (Online), administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2715/3110 (diakses 18 Juni 2019).

Skripsi

Palinoan, Imanuella Yunike. 2017. “Dampak Tayangan Video Blog (Vlog) di YouTube terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia”. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Sumber Internet

Adam, Aulia. 2018. “Saling Menguntungkan antara *Beauty vlogger* dan Industri Kecantikan”. (Online), <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa> (diakses 17 Juli 2020).

Defy Media. 2017. “Acumen Report: Youth Video Diet”. (Online), <http://www.newsroom-publicismedia.fr/wp-content/uploads/2017/06/Defimedia-acumen-Youth-Video-Diet-mai-2017.pdf> (diakses 20 Juli 2020).

Investor daily. 2018. “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%”. (Online), <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> (diakses 18 Juni 2019).

Journal Sociolla. 2019. “*Beauty vlogger*”. (Online), <https://journal.sociolla.com/bjglossary/beauty-vlogger/> (diakses 17 November 2019).

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Online), <https://kbbi.web.id/dampak> (diakses 20 Maret 2021).

Mardiyati, Ayu Intan. 2017. “Mengenal VLOG”. (Online), <http://ilmuti.org/wp-content/uploads/2017/02/Mengenal-VLOG.pdf> (diakses 18 Juni 2019).

Riyanto, Andi Dwi. 2019. “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019”. (Online), <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (diakses 8 Oktober 2019).

YouTube Pers. “YouTube About: YouTube untuk Pers”. (Online), <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/> (diakses 6 April 2019).